

LA OTRA GUERRA: LOS MEDIOS Y EL CONTROL “DE LAS CONCIENCIAS”

Mtro. Enrique Guinsberg
 Universidad Autónoma
 Metropolitana - Xochimilco
gbye1567@cueyatl.uam.mx

Resumen

Se plantea la importancia del estudio de la llamada *otra guerra*, que busca el control de la mente humana para la imposición de modelos políticos, económicos y sociales con el apoyo y consenso de partes importantes de la población. Se exponen declaraciones de funcionarios encargados de tal tarea donde reconocen explícitamente tal objetivo, donde la estructura de apoyo son los medios masivos de difusión, y se analizan algunas de las características actuales de tal acción para la inculcación del modelo neoliberal hoy hegemónico y del accionar estadounidense en su lucha “contra el terrorismo”, a través tanto de programaciones de entretenimiento como del control del informativo y de los medios a nivel mundial.

Hace ya mucho tiempo que se reconoce y reitera la famosa aseveración del estratega alemán von Clausewitz de que “la guerra es la política por otros medios”. Pero ¿no existen actualmente múltiples experiencias que demuestran que también se puede comenzar a decir que *la política puede ser la guerra por otros medios*?

Efectivamente, hace ya mucho tiempo que se ha comprendido que una guerra —en el sentido abierto de una acción militar de un país contra un enemigo *externo* o de un gobierno contra uno *interno*—, conlleva situaciones políticas, económicas, sociales e incluso de supervivencia y de riesgos que obligan, mientras sea o se lo considere posible, a no realizarla y a reemplazarla *por otros medios*. Obviamente sólo cuando no exista un “enemigo” (interno o externo) que produzca el enfrentamiento.

Es cierto que no ha existido en los últimos tiempos ningún momento donde no haya existido en el mundo algún conflicto bélico, pero también lo es que han sido más los casos donde estos han sido evitados. Sin duda alguna la llamada "guerra fría" entre los países capitalistas y el ex-bloque dirigido por la también ex-Unión Soviética es el mejor ejemplo al respecto a nivel internacional, con el caso de Chiapas (con las salvedades que luego se mencionarán) como similar a nivel interno de una nación.

Por supuesto que el conflicto no desaparece sino que trata de encararse por los señalados *otros medios*, sea la hoy llamada *Guerra de Baja Intensidad*, la *guerra contra "el terrorismo"*, o la no nueva pero sí muy modernizada *Guerra Psicológica*, donde al "enemigo" se lo combate por acciones no siempre militares o de hostigamiento bélico directo.

No es el objetivo del presente trabajo el análisis de tal Guerra de Baja Intensidad, estrategia con la que Estados Unidos ha tratado de evitar la repetición del síndrome de Vietnam, y con la que también reemplaza a la política de *contrainsurgencia* que implementó en América Latina y otros países del mundo en la década de los setenta y que dió lugar a las conocidas dictaduras de muchos países de nuestro continente¹. Pero sí es importante resaltar que

¹ Al respecto puede consultarse el importante libro de BERMUDEZ, Lilia, *La Guerra de Baja Intensidad. Reagan contra Centroamérica, Siglo XXI, México, 2a.ed. 1989*. Concretizado al combate contra el EZLN, el de LOPEZ, Martha Patricia, *La Guerra de Baja Intensidad en México, Universidad Iberoamericana/Plaza y Valdés, México, 1996*, y el artículo de RODRIGUEZ AJENJO, Carlos, "Lo psi en la guerra de Chiapas", en revista *Subjetividad y Cultura*, México, N° 4, 1995. La primera de estas autores define a la GBI de la siguiente manera: "Es el recurso de naciones y organizaciones para el uso limitado de la fuerza o la amenaza de su uso, para conseguir objetivos políticos sin el involucramiento pleno de recursos y voluntad que caracteriza las guerras de Estado-nación de supervivencia o conquista. Típicamente la GBI involucra relativamente pocos participantes, en relación con la importancia de los objetivos políticos en riesgo. LA GBI puede incluir diplomacia coercitiva, funciones policíacas, operaciones psicológicas, insurgencia, guerra de guerrillas, actividades contraterroristas y despliegues militares-paramilitares con objetivos limitados. En tanto que la intensidad puede ser baja, la duración puede ser muy larga. Debido a que las tácticas no convencionales son usadas frecuentemente, el triunfo de la GBI rara vez es aquel de la victoria convencional por la fuerza de las armas; frecuentemente el triunfo es medido sólo para evitar ciertos

la *guerra psicológica* es parte importante y a veces fundamental de la GBI o contra el "terrorismo".

El control de las "conciencias"

En un polémico libro de la década de los cincuenta Ernest Dichter, conocido publicista autodefinido como creador de la publicidad motivacional, formula un concepto tan preocupante como (parcialmente) cierto: "Libramos una batalla fingida con cohetes y bombas de hidrógeno, en tanto que por debajo de ella la verdadera lucha, la guerra silenciosa, *se libra por la posesión de la mente humana*"². Por supuesto que las armas actuales distan de estar preparadas para una "batalla fingida" como se ha demostrado de manera categórica luego de la Segunda Guerra Mundial, en particular en los últimos tiempos en las acciones militares de Estados Unidos en Irak y Afganistán, pero tal exageración no quita el valor de la parte subrayada en el párrafo anterior.

En efecto, si el objetivo central de todo país o grupo es mantener su soberanía o poder e incluso expandir sus posiciones territoriales o políticas, hace ya bastante tiempo que el desarrollo político y/o la magnitud de las armas y sus efectos sobre las propias fuerzas hizo comprender que la guerra o la represión manifiesta no puede ser sino el último paso a emprender, *prefiriéndose ganar para la propia causa a la mayor cantidad de personas, grupos e incluso sectores nacionales, a través de la persuasión o, si se quiere, el triunfo en sus propias conciencias o subjetividades para lograr el consenso necesario para la implementación de políticas incluso contrarias a los intereses de quienes las apoyan.*

Si por *guerra psicológica* en el pasado se entendía sólo una acción de propaganda, de información o de atemorización sobre las fuerzas o poblaciones "enemigas", hoy se amplía a un campo que incluye *la búsqueda de la adhesión voluntaria de personas y sectores sociales del propio país y de otros a determinadas*

resultados o por cambios de comportamiento en un grupo que es el objetivo" (p. 81 y 82).

² DICHTER, Ernest, *La estrategia del deseo*, Huemul, Buenos Aires, 1964 (subrayado mío).

políticas e ideologías, para lo que se utilizan técnicas y medios de todo tipo, en particular los medios de difusión de masas en los que los mensajes se envían tanto de manera manifiesta como latente. Esta acción psicológica se extiende a prácticamente todos los terrenos, incluyendo desde los ámbitos publicitarios a las campañas electorales, para lo que se utilizan desde los conocimientos elementales acerca de la población de un caudillo local hasta los marcos teóricos y las experiencias prácticas de profesionales y de agencias especializadas.

Se trata, en definitiva, de lo que en la terminología norteamericana de la época de la Guerra Fría se conoció como *other war* (la otra guerra)³, y que hoy se aplica a los vastos terrenos propagandísticos y políticos indicados como extensión de una categórica afirmación de Frank Shakespeare, director de la USIA a congresistas de su país en 1972: "Si definimos la guerra fría como una lucha de ideologías, una guerra llevada con instrumentos distintos a los de un conflicto militar, es evidente que la guerra fría existe siempre en términos de lucha por la conquista de la mente del hombre". Lo que años después, durante la presidencia de Reagan, reiterará el director de la USICA casi con las mismas palabras: "Estamos librando una batalla por la conciencia de las personas"⁴.

Esta batalla por supuesto no se libra en el terreno claro y específico del ámbito político y/o en el de la polémica de ideas - como, por ejemplo, lo hicieron el nazismo con su superioridad racial o necesidad de "espacio vital", y el "socialismo real" en el terreno ideológico-político-, sino fundamentalmente de manera *oculta y no explícita*, y obviamente no se limita al plano de la conciencia como estrato psíquico sino busca penetrar en el nivel inconciente profundo. Eudes lo señala de manera clara: "Un punto de reflexión destinado a mejorar la eficacia general de las exportaciones culturales se refiere a la forma de los propios productos: independientemente del carácter del mensaje, su

³ EUDES, Y, La colonización de las conciencias, Gustavo Gili, México, 1984, p. 84.

⁴ Idem, p. 118. Recuérdese que esto alcanza niveles máximos durante la presidencia de Reagan, que por ello fue definido como el "gran comunicador" y sobre cuyas técnicas y maniobras se escribió bastante.

presentación puede determinar la aceptación o el rechazo del público.

Así, pues, los productos eminente y únicamente políticos utilizados durante la guerra fría o en determinadas zonas de conflicto abierto chocaban con una resistencia sistemática a causa precisamente de su aspecto demasiado contundente y poco atractivo a la vez, mientras que el impacto de las actividades culturales resultaba extremadamente confuso". En definitiva, y como consecuencia de la experiencia de los especialistas de los medios privados, se enunció el "gran principio táctico que progresivamente se convertirá en la regla de oro de los funcionarios culturales: *cultural package/political freight*. La 'cultura' (arte o ficción) debe constituir el embalaje de una mercancía".

Aunque un poco extensa es interesante una cita muy explícita: "De hecho, si de examinan sus posibles resultados, la estrategia basada en la 'intimidad' es tal vez la más ambiciosa: *en el sentido de que apunta a una conquista de las conciencias que no tiene lugar a nivel de la racionalidad, sino de la sensibilidad, de la imaginación, incluso de la estética*. Contrariamente a la difusión de un mensaje político explícito, procura penetrar en las mentalidades con independencia de las 'opiniones políticas' de cada uno.

La Norteamérica 'íntima' y 'familiar' debe aparecer como un gigante científico, capaz de superar el marco de la política, e incluso desprenderse totalmente de la carga de las contingencias políticas, y elevarse por encima de los conflictos para ofrecer al mundo las innovaciones necesarias para el mejoramiento de todos los pueblos en todos los ámbitos [...] Es un modelo y ejemplo que escapa a la polémica, ya que sencillamente va en cabeza de la gran mutación de la civilización que afecta o afectará a todo el planeta. Esta evolución global tendrá lugar a un nivel exterior y superior al mundo de las rivalidades políticas, diplomáticas o militares, que en este esquema son relegadas a la categoría de obstáculos contingentes, de acontecimientos desordenados que frenan la marcha hacia adelante de la humanidad [...] Los dos mensajes, 'político' y 'despolitizador' podrían parecer en un primer momento contradictorios. Pero, en cambio, se articulan a distintos niveles según una lógica interna bastante

precisa⁵. No es preciso dar ejemplos: cualquier observación de películas, programas televisivos, lectura de revistas de nivel popular y medio indica *qué* se muestra y *cómo*.

Los párrafos anteriores no hacen sino confirmar lo muchas veces señalado en cuanto a intenciones y objetivos respecto a la apropiación de las conciencias y de los inconcientes (en sentido psicoanalítico del término). Pero, ¿cuáles son los mecanismos utilizados?. De lo dicho hasta aquí, se podrían destacar por lo menos dos: la producción de *ideal del yo* y la producción de modelos de *identificación*. Sobre el primero de estos mecanismos se han extendido los culturalistas y los freudomarxistas de la primera Escuela de Franckfurt, y en relación los procesos de identificación es interesante recordar dos autores: Freud, con todo el énfasis que puso en este mecanismo (desde *El Yo y el Ello* hasta sus así llamados escritos sociales) y Guattari, cuando analiza el proceso que él denomina *subjetivaciones*.

Un reciente texto del director de *Le Monde Diplomatique* -uno de los organizadores del reciente encuentro "globalifóbico" de Porto Alegre- destaca preocupaciones similares: "Se domina mejor cuando el dominado está inconsciente de ello. Los colonizados y sus opresores saben que la relación de dominación no sólo está fundada en la supremacía de la fuerza. *Ha pasado el tiempo de las conquistas y llegado la hora del control de los espíritus*. Es por ello que, a largo plazo, para cualquier imperio que pretenda perdurar, *el gran reto consiste en domesticar las almas*". Y a su pregunta de "por qué una supremacía [de Estados Unidos] militar, diplomática, tecnológica, tan aplastante no levanta críticas o resistencias mayores", responde: *Porque Estados Unidos ejerce una hegemonía total en el campo cultural e ideológico [...]* También ostenta *el dominio de lo simbólico, que le da acceso a lo que Max Weber llama dominación carismática*". Y abunda: "En otros dominios, Estados Unidos se ha asegurado de controlar el vocabulario, los conceptos y el sentido. Obliga a decir los problemas que crea con las palabras que él mismo propone.

Proporciona códigos que permiten descifrar los enigmas que él mismo impone [...] Apoyándose en el poder de la información y de las tecnologías establece así, *con la complicidad pasiva de los dominados*, lo que podría llamar una opresión afable, o un despotismo delicioso. Sobre todo cuando ese poder se fortalece

⁵ Idem, p. 230-31.

de un control de industrias culturales y del dominio de nuestra imaginación”⁶.

Esto se produce desde los ámbitos más pequeños hasta la conocida preeminencia estadounidense de hoy: *si la propaganda política actual se ha convertido en mercadotecnia, ni siquiera ella misma entra en el campo del análisis político, y la búsqueda del “control de la dominación” se realiza de la manera indicada, es decir a través de la presentación de modelos de sociedad, de vida, de posibilidades de éxito y de logro de lo que se ofrece, aunque un análisis objetivo de la realidad muestre que realmente no es así y que los resultados son muy diferentes a los mostrados.*

Podrían darse una casi infinita cantidad de afirmaciones semejantes y de datos concretos de experiencias al respecto. Pero más allá de ellos y de las múltiples formas técnicas de su realización, es de fundamental importancia reiterar que *tal acción psicológica de manera alguna se limita a situaciones de guerra sino que se realiza cotidianamente al ser el control del psiquismo el basamento de cualquier forma de mantenimiento del poder.* Y con mayor razón en situaciones que se consideran amenazantes para éste, lo que por supuesto implica diferentes significaciones: casi todo lo es para sistemas poco estables o de escaso nivel democrático, mientras se invierte la situación en el caso contrario.

Esta *otra guerra* —en sus muy diversas magnitudes— tiene hoy su epicentro casi absoluto (aunque no exclusivo) en unos medios masivos de alcance e importancia cada vez mayor pero, por lo indicado, pocas veces se realiza de manera directa (salvo en situaciones extremas y manifiestas), prefiriéndose el envío de mensajes a través de formas diferentes a las explícitas: en programaciones culturales, publicitarias, de diversiones, etc.

La construcción de la “realidad” y de la agenda

Uno de los ejes centrales del control del psiquismo pasa por la acción cotidiana de “construir la realidad” de los sujetos y del mundo de éstos. Es sabido que el *principio de realidad* es un

⁶ RAMONET, Ignacio, “Controlar los espíritus”, en *Le Monde Diplomatique*, México, 2000, N° 39, p. 1 y 10, subrayados míos.

aspecto central en la estructuración de los individuos, y que el pensamiento y la conducta de los hombres estará basada en su idea de realidad: de allí la necesidad de dar un sentido a la misma o enmascarar el conocimiento de lo que no se quiere que se conozca. Un yo desconocedor del real sentido de la realidad actuará de manera poco eficiente para modificar lo que se pretende que no se modifique, o buscará cambiar aquello que se le muestra que no debe permanecer como está⁷.

Es decir que la "realidad" (con comillas) presentada no siempre es la *realidad* (sin comillas, aunque la discusión sobre lo que es esta realidad constituye una seria dificultad imposible de analizar en breves páginas). Es esto lo que explica la fundamental importancia que los poderes establecidos otorgan a la posesión y control de los medios (sobre todo, por su llegada, a los electrónicos), convertidos en instrumentos centrales del "control social"⁸.

En esta perspectiva el papel de los medios es hoy esencial para la construcción de la "realidad", al punto que puede decirse categóricamente que la noción general que se tiene de ella está determinada por lo que nos transmiten. Evidencia que recalcan numerosos estudiosos, por ejemplo Eliseo Verón al afirmar categóricamente que "los medios informativos son el lugar donde las sociedades industriales producen nuestra realidad"⁹. Por su parte Christian Doelker considera que "la construcción de nuestra imagen del mundo se realiza cada vez más a través de los medios, que a su

⁷ Esta "construcción de la realidad" por los medios es parte del aporte general de estos a la constitución del sujeto. Al respecto véase mi libro *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial*, 1a.ed. Nuevomar, México, 1985; 2a.ed. Pangea/ Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1988, 3ª ed. en proceso en Plaza y Valdés, México, 2002.

⁸ En apariencia existe, al menos en sociedades abiertas y/o democráticas, una muy amplia variedad de medios distintos, pero muchas veces la realidad es distinta porque sólo se trata de variaciones sobre una misma postura. En otros casos existe una posibilidad relativamente amplia para los medios gráficos, pero mucho más controlada o incluso inaccesible para los electrónicos por la penetración de estos últimos y el escaso nivel de lectura de a veces amplios sectores de la población.

⁹ VERON, Eliseo, *Construir el conocimiento*, Gedisa, Buenos Aires, 1983, p.II.

vez proporcionan una imagen del mundo; por consiguien-te, nuestro concepto de realidad nace -según nuestra proporción de consumo de los medios- asimismo de experiencias mediatas y no tan sólo de experiencias inmediatas¹⁰. Es decir que los medios (casi) siempre están interpuestos entre el Sujeto y la realidad.

Esto no sólo lo comprenden los estudiosos e investigadores sino también quienes en su carácter de profesionales de la guerra analizan el problema. Ejemplo de esto es lo que aparece en el inicio de un texto ya bastante antiguo sobre estrategia: "Hace tiempo que la estrategia, como disciplina operante de las Ciencias Políticas, ha dejado de ser claramente patrimonio del profesionalismo militar.

También ya hace casi medio siglo que un elemento altamente representativo de lo psicosocial, como es la prensa, dejó de comportarse como un cuarto poder ajeno a lo extraño a los tres poderes clásicos de la democracia institucional *para entrañarse o refundirse en el propio seno de la decisión político-estratégica*. Resultó así que fueron surgiendo en las grandes potencias de entonces, órganos ministeriales que se ocuparon del tratamiento de la información pública y de la relación con los medios que la propalan, sentando doctrinas en cada caso *conforme a las propias necesidades de la respectiva Estrategia Nacional*¹¹.

El conocimiento de la "realidad" hoy se produce preponderantemente por unos medios de hecho omnipresentes tanto en donde se producen los hechos como en los receptores, lo que podría ser un incuestionable avance (y muchas veces lo es) en la búsqueda de acceso a un conocimiento cada vez más amplio y profundo de la realidad en que vivimos. *Pero también es sabido que no siempre los medios informan y transmiten una visión más o menos objetiva de lo que acontece, sino su visión de la misma, en no pocos casos deformada no sólo por la particular perspectiva que se tiene de los hechos sino también intencionalmente*¹².

¹⁰ DOELKER, Christian, La realidad manipulada, Gustavo Gili, Barcelona, 1982, p. 177.

¹¹ POLI, Jorge Heriberto, Coronel, Estrategia Psicosocial, Círculo Militar, Buenos Aires, 1979, p. 15.

¹² No es este el lugar para un desarrollo de las formas de ocultamiento o distorsión, hoy ya muy estudiadas, que los medios pueden hacer. Si

No es ninguna novedad que los acontecimientos (políticos, sociales, económicos, deportivos, etc.) muchas veces "no existen", o pierden importancia y trascendencia, si no se informa de ellos en los medios o si se lo hace sin darles la importancia que tienen. Así como que algo sin mayor valor lo adquiere cuando se hace fuerte énfasis en ello, no faltando casos donde algunos hechos se "construyen" para los medios.

En este sentido es importante recordar como los estudios sobre comunicación destacan como los medios construyen lo que llaman la *agenda-setting*, teoría que sostiene que "como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas"¹³.

Como destaca este autor, "los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir [...] El presupuesto fundamental de la *agenda-setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media". En otras palabras, los medios indican en lo que debe pensarse y en lo que no, y en múltiples casos, también *qué* debe pensarse o al menos tienden a influir en esta perspectiva.

Esta situación incuestionablemente *real* (aquí sin comillas) produce una extraña aunque conocida paradoja: en momentos de un tremendo auge de comunicación e información en prácticamente todo el mundo, los niveles de incomunicación y desinformación son muy grandes y generalizados. Es inmensa la cantidad de diarios, revistas, canales de radio y TV existentes -lo mismo que aparatos

resulta importante destacar entre ellas una fragmentación que impide la comprensión del vínculo entre hechos distintos pero relacionados. La realidad es así presentada no como un todo sino como suma de aspectos independientes, es decir sin vinculaciones causales.

¹³ SHAW, E., citado por WOLF, Mauro, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona, 1987, p. 163.

receptores- pero lo que se difunde y transmite parece más ocultar o distorsionar que mostrar: el caso de la llamada Guerra del Golfo es un caso tal vez extremo pero también paradigmático¹⁴. Se cree *dominar el conocimiento de la realidad, pero muchas veces se trata de una fantasía (y no pocas veces de un delirio)*. En este sentido la aparente saturación informativa -aparente porque no siempre la pluralidad es verdadera: la mayoría de los medios informan (tal vez con variantes) y ocultan acerca de lo mismo-, produce el muy conocido efecto boomerang de "saturar" a los receptores e incluso de insensibilizarlos, *pero también de impedirle el acceso a otra visión*.

La realidad que se menciona de manera alguna debe limitarse a los noticieros, *sino está presente en todas las programaciones*, habiendo llegado a decirse que puede haber tanta realidad en, por ejemplo, una telenovela como ficción en un informativo. Las más de las veces el éxito de tales telenovelas precisamente se apoya en que el contenido no real tiene una base real que lo hace factible y no pura ilusión. Lo importante a destacar es que tal presentación de la "realidad" transmite una visión de la misma -de manera latente y muchas veces explícitamente manifiesta- cargada de determinadas significaciones y valores, casi siempre (o prácticamente siempre) los de la/s ideología/s y política/s imperante/s.

Esto implica entonces no sólo los mensajes antes citados al yo, sino también modelos identificatorios, caminos de éxito y de logro de satisfacciones, mostración de premios y castigos (con destino al *superyo*), modelos de "salud mental" y de conductas normales y aprobadas¹⁵, etc., todo ello presentado como expresión de la "realidad" a la que es preciso ajustarse en contraposición a lo "raro", lo "loco", lo peligroso, lo "malo", etc. Es evidente que todo es, por

¹⁴ Sobre esto véase RAMONET, Ignacio, "La televisión, una máquina de reproducir acontecimientos", en Telos, revista de FUNDESCO, Madrid, Nº 26, 1991. Y sobre todo WOLTON, Dominique, War Game, La información y la guerra, Siglo XXI, México, 1992.

¹⁵ El entrecomillado de "salud mental" responde no sólo a la polisemia de tal concepto sino también a la discusión sobre su validez. Sobre esto véase mi libro Normalidad, conflicto psíquico, control social, Plaza y Valdés, México, 1a. ed. 1990, 2a. ed. 1996. En relación a los medios el tema se trata en Control de los medios, control del hombre..., ob.cit.

causas obvias, fácilmente perceptible en las programaciones dirigidas a los niños.

Mostración de una "realidad" que, como ya se dijo, también señala los caminos *reales*, "adecuados" y "correctos" para la obtención del éxito y el logro de las satisfacciones, sea de manera concreta (más allá de la validez o posible discusión acerca de estos caminos) o a través de la catarsis y/o la evasión. En este sentido puede afirmarse que los medios (sobre todo la TV) se han convertido en la fuente principal -por supuesto no la única- de suministro de los tres calmantes (satisfacciones sustitutivas, diversiones y sustancias embriagantes) de que hablaba Freud¹⁶.

Los medios en nuestros tiempos neoliberales

Si lo planteado, más allá de cómo se haga y si logra lo buscado, es válido para todas las realidades sociales, ahora se trata de concretarlo a nuestra época concreta que con una marcada hegemonía a nivel mundial se define como *neoliberal*. Tampoco es este el lugar para recordar las características de este modelo de economía de mercado —cada vez menos nacional y más globalizado, con centro en una desregularización que inhibe a la propiedad y controles de los Estados para fomentar los del interés económico privado, limita o elimina los beneficios sociales existentes en el "Estado de Bienestar" de décadas pasadas, etc.—, ni mucho menos para hacer un nuevo recuento de sus consecuencias en todos los ámbitos de nuestra realidad y nuestra vida¹⁷. El interés de este artículo es observar cómo busca la aceptación del modelo a través de lo planteado anteriormente.

Su base es el de hecho control (casi) absoluto de los medios realmente importantes, en particular de los electrónicos. En un libro de académicos de la comunicación no es necesario mostrar con datos cómo actualmente no sólo se mantiene sino se acrecienta —magnificada por los desarrollos tecnológicos— tal control: han surgido así editoriales de un poder antes no conocido, se mantienen

¹⁶ FREUD, Sigmund, "El malestar en la cultura", en Obras completas, Amorrortu editores, Buenos Aires, Tomo XXI, p. 75.

¹⁷ Un estudio mucho más desarrollado en mi libro *La salud mental en el neoliberalismo*, Plaza y Valdés, México, 2001.

y crecen las agencias noticiosas de siempre, y ni hablar ya de las empresas del campo audiovisual e informático.

Las que no se inscriben en sus esferas de acción tienen un peso cada vez más reducido, y su importancia cuantitativa no puede compararse. ¿Qué puede hacer, por ejemplo y para dar sólo un local, Radio Educación o la revista *Proceso* frente a la capacidad de llegada internacional de *Time-Warner*, *CNN* o similares, o dentro de México respecto a Televisa o TV-Azteca (que, por otra parte, están cada vez más vinculadas -en términos económicos y en contenidos- a empresas transnacionales)? Sin negar el valor ni la significación de los medios indicados y muchos otros similares, es evidente que se trata de enanos frente a mega-gigantes transnacionales, causa por la que muchos medios similares son permitidos o tolerados para presentar una imagen de apertura que es sólo formal y limitada por causas evidentes, y que incluso pocas veces llega a la posibilidad de acceso a emisiones audiovisuales por su mayor penetración¹⁸.

En cuanto a contenidos el panorama es similar. Por supuesto es cierto que las posibilidades de acceso a cada vez mayor cantidad de programaciones y canales es real, pero también lo es que *solo se trata de variaciones de lo mismo en cuanto a significaciones y visiones del mundo y de la vida*. Tampoco aquí es necesario ofrecer ejemplos, para lo cual bastaría con recordar lo informado sobre el conflicto del Golfo Pérsico, la ofensiva de la OTAN en Kosovo y hace muy poco sobre los atentados de septiembre al Trade World Center de Nueva York y al Pentágono y la posterior respuesta en Afganistán, como la muy baja apertura hoy existente respecto a visiones diferentes a las dominantes en el terreno ideológico y político.

¹⁸ Muy claros ejemplos al respecto es lo que ocurre en muchos países latinoamericanos que en palabras aceptan la vinculación economía de mercado/democracia, pero donde prácticamente nunca partidos y sectores no oficiales pueden acceder a la posesión de frecuencias de radio o de TV. En Chile no existe un solo medio, ni siquiera gráfico, de grupos de izquierda, y en México pasa lo mismo con emisoras de radio y TV. En Perú el acceso ni siquiera se da en las programaciones: por ejemplo hace un año Toledo, el candidato presidencial opositor a Fujimori, no pudo entrar a ningún canal de TV (con excepción de uno de cable de muy escasa audiencia).

Es la presencia del *pensamiento único* con la hegemonía del un modelo neoliberal que no vacila en considerar que con él se ha llegado al "fin de la historia". Y los medios son la mejor representación y traducción de tal idea aunque mostrándola de múltiples maneras pero la absoluta mayoría coincidentes en el fondo¹⁹, por lo cual es contundente la descripción que sobre esto hace Ramonet: "Atrapados. En las democracias actuales, cada vez son más los ciudadanos que se sienten atrapados, empapados en una especie de doctrina viscosa que, insensiblemente, envuelve cualquier razonamiento rebelde, lo inhibe, lo perturba, lo paraliza y acaba por ahogarlo. Esta doctrina es el pensamiento único, el único autorizado por una invisible y omnipresente policía de la opinión"²⁰.

Es por tanto importante reconocer esta realidad sin caer en la trampa de apariencias tan brillantes como vacías. Lo que implica no confundir tal realidad con el maquillaje, ni quedar seducidos ante la fulgurancia de nuevas comunicaciones que efectivamente aportan múltiples elementos prometedores e incluso valiosos potencialmente, pero para seguir funcionando como lo han hecho clásicamente: como transmisores de los intereses de la dominación impidiendo la toma de conciencia de unas condiciones de existencia cada vez más conflictivas en todos los terrenos.

¹⁹ La literatura muchas veces ofrece visiones muy gráficas, tal como lo hace un conocido escritor checo que así como criticó al régimen antes imperante de su país también lo hace con los medios de una nación desarrollada: "Le doy vueltas al botón hasta llegar a la emisora más cercana, porque quiero provocar, en el sueño que se aproxima, imágenes más interesantes. En la emisora vecina una mujer anuncia que el día será caluroso, pesado, con tormentas, y yo me alegro de que tengamos en Francia tantas emisoras de radio y de que en todas se diga, exactamente en el mismo momento, lo mismo acerca de lo mismo. La unión armónica de la uniformidad y la libertad, ¿puede desearse algo mejor la humanidad?". Y con la misma ironía escribe más adelante: "La emisora de radio que escucho pertenece al Estado, por eso no hay anuncios y entre noticia y noticia ponen las últimas canciones de éxito. La emisora de al lado es privada, así que la música es reemplazada por los anuncios, pero éstos se parecen a las canciones hasta tal punto que nunca sé que emisora estoy oyendo" (KUNDERA, Milan, *La inmortalidad*, Tusquets Editores, México, 1990, p. 14 y 111).

²⁰ RAMONET, I., ob. cit., p. 15.

Por supuesto lo anterior es sólo una visión general de una realidad que debe ser estudiada en todas y cada una de sus formas concretas y específicas, incluyéndose los mecanismos y técnicas de todo tipo -psicológicos, semiológicos, manipulativos, etc.- puestos en juego, de manera intencional o no, para lograr la aceptación de los mensajes y concepciones de vida y del mundo que ellos conllevan. Es seguramente tan lamentable como verdadero reconocer —por supuesto nada nuevo en la historia del pedantemente autodefinido como "homo sapiens"— que las grandes mayorías del mundo aceptan y asimilan tales mensajes, las más de las veces no explícitos sino presentados a través de informaciones presuntamente objetivas, incontables formas de entretenimiento, etc. Pese a sus consecuencias tanto políticas, como sociales, económicas y subjetivas.

Por las limitaciones del espacio máximo para este artículo resulta imposible entrar al análisis de tales formas concretas y específicas, aunque también es necesario señalar que falta mucho de investigar sobre ellas aunque no es escaso lo ya hecho en dos aspectos centrales: el indicado en torno a la presentación de contenidos envuelto en entretenimientos, espectáculos, etc., y el realizado a través de la información acerca de la "realidad".

Pero, aunque sea mínimamente, pueden darse algunos aspectos que deben agregarse a la muy estudiada deformación informativa intensificada en este mundo hoy unipolar. *Si bien todo ello ya existía previamente ahora alcanzan una dimensión que los hace muy diferentes:*

- La presentación de modelos de vida donde el éxito, el triunfo, la derrota y el fracaso están determinados por la tenencia y uso de mercancías -sin duda la vieja noción de *alienación* está cada vez más presente y su utilización más necesaria-, la imperiosa necesidad de competir prácticamente todos contra todos en una lucha social-darwinista, y la baja en las acciones de la idea de solidaridad y vínculos no competitivos. En este sentido los "reality shows" ahora de moda no son más que una forma extrema de esta tendencia general al triunfo de uno o de pocos frente a la pérdida de los demás;

- El fomento intensificado a las tendencias individualistas prevalecientes en nuestra época como correlato subjetivo de la

economía de mercado, tendencia también apoyada y promovida por algunas posturas del posmodernismo²¹;

- El marcado incremento, cuantitativo y cualitativo, del uso de la violencia como mecanismo de resolución de conflictos y de la búsqueda del triunfo. Una violencia que se estigmatiza en palabras pero que, en un ejemplo más de un ya clásico "doble discurso", es de hecho presentada como vía eficaz y no pocas veces única para el logro de los objetivos buscados, aunque éstos -como en la vida real ocurre con la corrupción, el narcotráfico, la especulación financiera, etc.- violen normas éticas y morales aceptadas y proclamadas pero que posibilitan el éxito y la obtención de ganancia²²;

- La espectacularización de la realidad, del mundo y de la vida en todos los aspectos, desde una noticia del mundo social hasta incluso (y sobre todo) los más dramáticos como han sido, entre tantos otros, la "guerra" del Golfo Pérsico, la invasión a Panamá o el reciente atentado a las Torres Gemelas de Nueva York, presentados con "una cobertura planetaria, el show instantáneo con calculada escenografía de guerra y desastre al gusto modo hollywoodense"²³;

²¹ Caso, entre otros, de LIPOVETZKY, Gilles, en su libro *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona, 3ª ed. 1988, pese al claro reconocimiento de sus consecuencias, que de alguna manera resume al señalar que genera "el vacío en tinte" (p. 10). El problema de las relaciones entre neoliberalismo y algunas tendencias posmodernas es bastante complejo: si para algunos se trata de una correspondencia clara, para otros existe pero no de manera intencional. Sobre esto véase mi ensayo "Los estudios e investigaciones en comunicación en nuestros tiempos neoliberales y posmodernos", en SOLIS LEREE, Beatriz (ed), *Anuario de Investigación de la Comunicación VII*, Coneicc/UAM-Xochimilco, México, 2001.

²² Una ampliación de esto en mi artículos "Televisión y violencia", en KURNITZKY, Horst (comp.), *Globalización de la violencia*, Colibrí, México, 2000; y "La inseguridad en y de nuestra cultura", en *Anuario de Investigación 1999*, Departamento Educación y Comunicación, UAM-X, México, 2000.

²³ Presentación del suplemento "Ojarasca" del diario *La Jornada*, México, N° 53, septiembre 2001, p. 2.

- El predominio absoluto de tendencias *light* y la banalización en prácticamente todo, con muy escasa o incluso nula difusión de otros niveles culturales (algo similar a lo que ocurre de manera dominante en, por ejemplo, la cartelera cinematográfica de la ciudad de México)²⁴,

- La reiteración sistemática, llegándose incluso a la saturación para producir determinados efectos psíquicos y sociales y no sólo por ausencia de otras imágenes, de escenas culminantes de algunos acontecimientos de fuerte peso como ha sido el impacto de los aviones sobre las Torres Gemelas, los discursos del presidente Bush, escenas de terror, etc.

- El uso creciente y dominante de la mercadotecnia para todo —desde la promoción de mercancías hasta políticos y sus propuestas— que reemplazan la discusión de ideas, e incluso justifican algunas líneas de acción (o programas de los medios) en nombre de un muy discutible apoyo cuantitativo de supuestas mediciones.

El otro aspecto señalado, el del control de la información, se ha intensificado luego de los acontecimientos del 11 de septiembre del 2001, haciéndose un manejo que, por supuesto, ha buscado -y en gran medida logrado- el apoyo a la acción de Estados Unidos. Pero este tema ya ha sido analizado en otro artículo al que se remite²⁵.

Mínimas observaciones sobre temas pendientes

Por supuesto que lo anterior no cubre la totalidad de la considerada *otra guerra*. Más allá del estudio sobre las formas específicas de realización de lo indicado —sobre lo que existe un vastísimo material, tanto expositivo como crítico—, faltarían estudiar temas hoy muy importantes.

²⁴ Esto fue analizado en "La 'fábrica de sueños' en nuestros tiempos posmodernos y neoliberales", ponencia presentada al 1er. Encuentro Nacional sobre la Enseñanza y la Investigación del Cine en México, organizado por AMIC, CONEICC y la UAM-X, septiembre 1996, y luego publicada en revista *Subjetividad y Cultura*, México, N° 9, 1997.

²⁵ GUINSBERG, E., "Control social en 'tiempos de guerra'", a publicarse en *Anuario de la Investigación 2001*, Departamento Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco, México.

Entre ellos la utilización de los medios para la *construcción de una imagen*, sea de dirigentes políticos y gubernamentales, de candidatos, de regimenes político/ideológicos, de opositores, etc. Es un hecho ya muy conocido que las batallas actuales en el campo político-ideológico pasan muy poco por el debate específico al respecto, llevándose más bien a través de consignas, frases impactantes, imágenes de los líderes, etc, no siendo por tanto extraño que hoy las desarrollen no las organizaciones políticas sino agencias publicitarias que en muchos casos *venden* programas y candidatos/gobernantes como si fueran productos comerciales. También sobre esto existe una muy amplia bibliografía para los interesados en el tema²⁶.

Otro aspecto importante es ver *los aspectos psicosociales que posibilitan estos manejos* y les otorgan los niveles de credibilidad que objetivamente no tienen, pero que se apoyan en diferentes *necesidades* psíquicas y político-sociales (siempre se menciona a Goebbels como ejemplo prototípico al respecto)²⁷. En este sentido también existe una vasta bibliografía, tanto específica y pragmática—realizada sobre todo por analistas y agencias publicitarias— como teórica desde diferentes paradigmas, la psicoanalítica entre ellas

²⁶ Entre ellos véase, para el campo específico de las campañas políticas, el libro de FERRER, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*, El País/Aguilar, Madrid, 1992. En el sentido general, mi libro *Publicidad: manipulación para la reproducción*, Plaza y Valdés/UAM-Xochimilco, México, 1987, y también la parte final de mi Tesis de Doctorado en Estudios Latinoamericanos, *El malestar en la cultura en América Latina*, donde se estudia la mercadotecnia política.

²⁷ Sobre esto es de fundamental importancia tener en cuenta la capacidad, teórica y política, con que se cuenta para comprender y acceder a estas "necesidades". Grandes ejemplos de esta otra guerra se encuentran en la utilización que las grandes potencias hicieron de los medios durante la Guerra Fría: mientras Estados Unidos y los países occidentales supieron hacerlo yendo más allá de proclamas manifiestamente políticas para mostrar sus consideradas ventajas sobre formas de vida y acceso a bienes materiales, las emisiones de los países "socialistas" mostraron una chatura e incapacidad considerables, no llegando más que a sus propios adherentes. Sobre esto es muy interesante un documental televisivo que transmitió el canal 11 de México sobre la importancia que tuvieron en la caída del régimen de Rumania las emisiones de la televisión de países de occidente e incluso de la menos represiva Bulgaria.

con esenciales obras de Freud, sobre todo *Psicología de las masas y análisis del yo*, donde se resalta la importancia y función psíquica que tienen los líderes pero con base en las citadas “necesidades” de las masas.

Un último aspecto a considerar es que todo lo señalado no tiene que hacer creer en una especie de omnipotencia de los medios ni de los agentes responsables de las guerras psicológicas. Si bien son incuestionables los éxitos obtenidos en general -sería ocioso e imposible reseñarlos- también pueden mencionarse claros ejemplos de lo contrario, sea parcial o totalmente: sólo a manera de ejemplos merecen citarse, para el caso de México, tanto b referente al conflicto de Chiapas como al de los resultados de las elecciones de julio del 2001. En ambos casos el peso del control de los medios no fue suficiente para evitar una importante simpatía hacia posturas opositoras.

Puede verse entonces que la afirmación de Ernest Dichter citada en las primeras páginas no es tan exagerada como podía parecerlo a primera vista.

Evidentemente los medios no son el único campo de este enfrentamiento, pero sí el más importante e incluso decisivo: lo saben tanto las grandes fuerzas mundiales que buscan su control y su mayor desarrollo y penetración, como los sectores que hoy no lo tienen y quieren acceder a ellos. Pero, como se ha visto, no se trata sólo de tal control y/o acceso sino también *qué se hace con ellos* y cómo se maneja esta “otra guerra” con tantas consecuencias y efectos.